

Высшее профессиональное образование

О. П. Берёзкина

СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ

Учебное пособие



Связи
с общественностью

ВЫСШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

О. П. БЕРЁЗКИНА

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ

*Учебное пособие
для студентов высших учебных заведений*



Москва
Издательский центр «Академия»
2009

УДК 301.151 (075.8)
ББК 88.5я73
Б484

Рецензенты:

доктор психологических наук, профессор, ректор АППиМ *Н. Н. Обозов*;
доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной
психологии Университета МВД *А. Г. Шестаков*

Берёзкина О.П.

Б484 Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб.
пособие для студ. высш. учеб. заведений / О. П. Берёзкина. —
М. : Издательский центр «Академия», 2009. — 240 с.
ISBN 978-5-7695-4904-5

В учебном пособии объясняются механизмы воздействия СМИ на формирование массового сознания и поведения, рассмотрены функции СМИ, показана их манипулятивная роль в обществе. Подробно проанализировано воздействие таких каналов массовой коммуникации, как газеты, радио, телевидение, кино, Интернет. Рассмотрены тенденции развития влияния СМИ на общество.

Для студентов высших учебных заведений гуманитарных специальностей. Может быть рекомендовано широкому кругу читателей, особенно педагогам и родителям.

УДК 301.151 (075.8)
ББК 88.5я73

Учебное издание

Берёзкина Ольга Павловна

Социально-психологическое воздействие СМИ

Учебное пособие

Редактор *Н. В. Менщикова*. Технический редактор *О. Н. Крайнова*
Компьютерная верстка: *Р. Ю. Волкова*
Корректоры *Н. В. Козлова, В. Н. Рейбекель*

Изд. № 101113085. Подписано в печать 10.11.2008. Формат 60×90/16.
Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Усл. печ. л. 15,0.
Тираж 2 500 экз. Заказ № 27861.

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru
Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004.
117342, Москва, ул. Бутлерова, 17-Б, к. 360. Тел./факс: (495)330-1092, 334-8337.

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных издательством
электронных носителей в ОАО «Саратовский полиграфкомбинат».
410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 59. www.sarprk.ru

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Берёзкина О.П., 2009

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2009

ISBN 978-5-7695-4904-5 © Оформление. Издательский центр «Академия», 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. Роль СМИ в современном обществе	5
1.1. Понятие, особенности и функции массовой коммуникации	5
1.2. Научные подходы к изучению эффекта массовой информации	10
1.3. Теория Маршалла Маклюэна о «горячих» и «холодных» средствах массовой коммуникации	14
Глава 2. Психологические аспекты изучения поведения человека и эффектов воздействия массовой коммуникации	26
2.1. Бихевиоризм	26
Теория «стимул — реакция»	27
Теория социального научения, агрессивного поведения и теория подражания	34
Моделирование поведения	38
Подкрепление	39
2.2. Психоанализ	40
Теория катарсиса	42
Коллективное бессознательное	44
Иерархическая модель мотивации	45
2.3. Когнитивизм	45
Теория когнитивного диссонанса	49
Теория «лидера мнений»	50
Когнитивная (конструктивистская теория)	50
Теория культивирования	51
Теория социализации	52
Теория использования и удовлетворения	53
Глава 3. Телевидение как основной канал массовой коммуникации	56
3.1. Место телевидения в жизни общества	56
3.2. Роль новостей в формировании психологического здоровья нации	59
3.3. Устрашающий контент телевидения: аварии, катастрофы, войны	68
3.4. Шок-теймент как средство повышения рейтинга и нагнетания страха в обществе	70
Глава 4. Демонстрация агрессии на телевидении как источник насилия в обществе	84
4.1. Преступления-имитации, совершенные под воздействием телевизионных моделей	84
4.2. Психологическое влияние телевизионной агрессии	93
4.3. Влияние СМИ на уровень самоубийств в обществе	96

Глава 5. «Детские» и «подростковые» проблемы телевидения	102
5.1. Телевидение в жизни детей и подростков	102
5.2. Роль телевидения в интеллектуальной и физиологической деградации детей и подростков	108
5.3. Мультфильмы как деструктивная технология социализации и формирования гендерных стереотипов	111
5.4. Десоциализация и уход от реальности в фильмах для детей и подростков	122
5.5. Телеожирение — физиологические изменения личности, сформированные телевидением	135
Глава 6. Роль СМИ в формировании позитивных социальных установок и стиля жизни	141
6.1. Социальная реклама и ее место в обществе	141
6.2. Социальная реклама: международный опыт	145
6.3. Социальная реклама в России	149
6.4. Аудитория социальной рекламы и ее сегментация	163
6.5. Психологические приемы воздействия, используемые в социальной рекламе	167
6.6. Социальная реклама в политике	171
6.7. Эффект научения и подражания в социальной рекламе	175
6.8. Социальная реклама как средство решения конкретной социальной проблемы	178
6.9. Использование приемов и ценностей социальной рекламы в коммерческих рекламных кампаниях	180
Глава 7. Product placement — технология управления массовым поведением	185
7.1. Понятие «product placement» и его роль в формировании потребительского поведения	185
7.2. История развития product placement	190
7.3. Рынок product placement	195
7.4. Типы и каналы распространения product placement	197
7.5. Психологические приемы воздействия PP	199
7.6. Практическое применение product placement как средство формирования потребительских установок и стереотипов поведения	205
7.7. Негативное влияние product placement на детей и подростков	217
7.8. Этические аспекты коммуникационной технологии product placement и законодательство	220
Заключение	225
Приложение	226